

## TYSK TV'S ROLLE I DANMARK

Af Flemming Hansen og Sten Buhl

TV-mediet undergår voldsomme forandringer i disse år. Mulighederne for at se udenlandsk TV - herunder ikke mindst fra Vesttyskland og Sverige - vokser fra år til år, dels som følge af bedre husantenner, dels i tilknytning til fællesantennernes voksende udbredelse, og dels som følge af øget kabel-TV-dækning.

Mulighederne for at modtage andre udenlandske TV-programmer sendt via satellit ligger ikke langt ude i fremtiden, og den voldsomme vækst i dækningen med TV-båndmaskiner giver nye muligheder for at lagre TV-programmer og dermed øge deres udnyttelse. Hertil kommer, at TV-kassetter som distributionsform for mange forskellige slags programmer - herunder også med reklamer - giver øgede muligheder for udnyttelse af TV-mediet i hjemmet.

Det er på denne baggrund nærliggende at spørge, hvilke virkninger nye former for TV - herunder ikke mindst TV med reklameindslag - kan have i en situation, hvor TV-sening ikke længere er kontrolleret af et statsmonopol.

Dette spørgsmål er det så meget mere nærliggende at stille, fordi der rent faktisk findes adskillige - stort set ikke offentliggjorte - undersøgelser, der belyser forskellige aspekter heraf. I nærværende artikel er samlet materiale fra flere kilder, der belyser effekter af sening af tysk TV, og herunder ikke mindst af effekten i Danmark af reklameindslag i tysk TV.

Dybest set er problemet naturligtvis, hvilke effekter udvidet TV-sening har. Her belyses dog kun en lille del af den udvidede TV-sening. Til gengæld søges effekterne belyst på flere niveauer. Gennem de data, der står til rådighed, har det således været muligt at se på flere af de faser, de mest typiske kommunikationseffektmodeller arbejder med (se f.eks. Wärneryd, 1978 og Flemming Hansen, 1976), nemlig:

- . Eksponering (hvad og hvor meget ses)
- . Effekter på holdninger og indstillinger

- Effekter på makro-adfærden (forbrugsmønstre, m.v.)
- Effekter for mikro-adfærden (mærkevalg, m.v.)

### TV-seningens omfang

Danmarks Radio har siden slutningen af 60'erne gennemført undersøgelser af TV-seningen i et antal udvalgte uger hvert år. Disse undersøgelser er gennemført ved hjælp af personlige interviews med udvalg, der varierer fra 1000 til 1600 personer pr. uge. (Linné m.fl. 1980/81 og tidligere år. Hertil kommer at lejlighedsvis har specielle problemer været taget op i tilknytning til undersøgelserne, herunder også spørgsmål til belysning af tysk TV-sening (Marosi, 1977)

I hvilket omfang danske husstande er i stand til at se tysk TV er belyst af Danmarks Radio ved flere lejligheder. I 1981 kunne således 29% af seerne se vesttysk TV, medens det i 1976 var 22%. Væksten fremgår således klart. Man kan i dag stort set sige, at ser man bort fra specielle antenneforeninger og kabel-arrangementer, så er dækningen meget høj i områderne: Sønderjyllands Amt, Ringkøbing Amt, Vejle Amt, Odense Amt, Storstrøms Amt, samt et antal tilgrænsede kommuner.

Udviklingen i den samlede sening af dansk TV er belyst i tabel 1. Tallene, der er baseret på målinger i udvalgte uger i de enkelte år, omfatter alene sening af personer over 15 (fra 1978 over 12 år). Når man erindrer sig, at de undersøgte uger i 1976 og 1980 omfatter Olympiadeugerne med ekstraordinær lang sendetid, er det svært at se nogen klar tendens i tallene. Alt i alt synes det dog tilladeligt at konkludere, at der ikke i den undersøgte periode har fundet nogen nedgang sted i seningen af dansk TV. Den udvidede mulighed for at se udenlandsk TV, der er kommet til i denne periode, har således ikke reduceret seningen af dansk TV væsentligt.

Medens mulighederne for at se tysk TV og seningen af dansk TV således er godt belyst, så er omfanget af den tyske TV-sening kun undersøgt lejlighedsvis. En enkelt lidt mere dybtgående undersøgelse er dog offentliggjort i Marosi (1977).

**Tabel 1:** Gennemsnitlig daglig seertid i minutter pr. voksen over 12 år.  
(Kilde: Linné, m.fl. Medieforskning i Danmarks Radio 1980/81)

| <u>År</u> | <u>Antal minutter</u> |
|-----------|-----------------------|
| 1974      | 71                    |
| 1975      | 61                    |
| 1976      | 113                   |
| 1977      | 90                    |
| 1978      | 73                    |
| 1979      | 81                    |
| 1980      | 99                    |

Nogle hovedtal fra denne er gengivet i tabel 2. Det fremgår hér, at i 1976 så personer, alene med adgang til dansk TV, TV i godt 10 timer. De, der har mulighed for at modtage tysk TV, så imidlertid næsten 13 timer. Heraf var 9 timer dansk TV. Ialt så man således  $3\frac{1}{2}$  times tysk TV, hvor ca. 2 timer repræsenterer udvidet TV-sending og  $1\frac{1}{2}$  time foregår på bekostning af dansk TV.

**Tabel 2:** Antallet af hvor mange minutter i gennemsnit pr. uge voksne (personer over 15 år) ser TV i 1976. (Kilde: Marosi, 1977)

| <u>Det totale TV-forbrug pr. uge i 1976</u> |                  |
|---|------------------|
| Modtager kun dansk TV                       | 10 timer 19 min. |
| <hr/>                                       |                  |
| Har mulighed for at se tysk TV              | 12 timer 39 min. |
| Heraf: dansk TV                             | 9 timer 01 min.  |
| tysk TV                                     | 3 timer 38 min.  |

Af Marosi (1977) fremgår, at af de der kan se tysk TV hjemme, ser de fleste ét eller flere programmer i løbet af en uge. Det fremgår også, at der på en gennemsnitlig dag er 39%, der rent faktisk ser tysk TV. Disse ser mellem 1 time og 10 min., og 1 time og 20 min., eller godt 1 program. Af samme undersøgelse fremgår også, at det i lidt større udstrækning er mænd end kvinder, der ser tysk TV, at det relativt hyppigere er yngre mennesker, og at folke- eller mellemskoleuddannede hører til de, der ser mest tysk TV.

Hvad der ses, kan også belyses ved hjælp af oplysninger fra 1976, (Marosi, 1977). Det fremgår hér, at 84% af de, der så tysk TV i går, så underholdningsprogrammer, 23% så sportsprogrammer, 12% så nyhedsprogrammer og 8% så andre programmer - herunder reklameprogrammer. Sports- og underholdningsprogrammernes dominerende karakter fremgår klart.

Det samme fremgår også af senere tal. For 1980 er det således opgjort, hvilke danske programmer det går ud over i husstande, hvor man kan se tysk TV: TV-Avisen og uddannelsesprogrammerne rammes. Børneprogrammerne og programmer som Musikhjørnet og Kulturrevyen får næsten deres seertal halveret i områder med tysk TV-dækning.

Alt i alt kan man sammenfatte disse oplysninger derhen, at 30% af seerne bor i områder med tysk TV-dækning, og disse får omkring 30% af deres TV-forbrug dækket af tysk TV. Det er ikke mindst underholdningsprogrammer det drejer sig om. I alt ser de ca. 25% mere TV end de danskere, der ikke kan se tysk TV.

### **Interesser og holdninger**

Dansk Media Komité har siden sin start i 60'erne gennemført store, årlige personlige interviewundersøgelser med henblik på kortlægning af den danske befolknings mediavaner. I de senere år er der i tilknytning til disse undersøgelser gennemført et antal målinger af holdninger, indstillinger og generelle forbrugsvaner. Det drejer sig om ca. 500 spørgsmål, der er indsamlet fra 5.000 respondenter pr. år. Denne database går under betegnelsen "Danmark i dag", og data herfra offentliggøres i Dansk Media Index.

Med bistand fra AIM A/S har dette datamateriale dannet udgangspunkt for en belysning af betydningen af tysk TV's dækning for vaner, indstillinger og forbrugsadfærd i Danmark. Denne særundersøgelse er foretaget på den måde, at Danmark er opdelt i et område med tysk TV-dækning (Fyn, Sønderjylland og enkelte tilstødende kommuner), og et kontrolområde (Nørrejylland og dele af Viborg Amt).

I det hér rapporterede materiale udgør gruppen, der kan se tysk TV, 16,5% af befolkningen mod sammenligningsgruppen i Nørrejylland, der ikke kan se vesttysk TV, som udgør 15,5% af befolkningen. Resultaterne er baseret på udvalg på 1.586 i den første og 1.486 i den anden gruppe. De to områders struktur er i øvrigt helt ensartede hvad angår indkomst, husstandsstørrelse, urbanisering, køn- og aldersfordeling.

I Dansk Media Komité's undersøgelser er interesser målt på den måde, at de adspurgte har haft lejlighed til at angive, i hvilken udstrækning de er interesseret i et antal udvalgte, almene og forbrugsrelaterede emner. Dette er gjort på en 5-punkts skala, hvor 1 svarer til, at man slet ikke er interesseret i det opgivne emne, og 5 svarer til, at man er meget interesseret i dette. Ved hjælp af signifikanstest (T-test) er dernæst beregnet i hvilken udstrækning de forskelle, der findes mellem de, der kan se tysk TV, og de der ikke kan, er signifikante. Ud af ialt 55 målte interesser, er der 21, hvor der er mere end 95%'s sandsynlighed for, at forskellen mellem de to grupper er signifikant. Disse er gengivet i tabel 3. Det fremgår at alle forskellene er meget små. Ingen er over 0,2 skalapoint på den anvendte 5-punkts skala. Det er heller ikke let at se forskellene relateret til tysk TV.

**Tabel 3:** Signifikante forskelle i interesse mellem området (Sydjylland), hvor man kan se vesttysk TV og området (Nørrejylland), hvor man ikke kan se vesttysk TV.

- 1 = Slet ikke interesseret  
 2 = Meget lidt interesseret  
 3 = Lidt interesseret  
 4 = Ret interesseret  
 5 = Meget interesseret

| <u>Interesser:</u>  | <u>Gennemsnit</u> |             |
|---|-------------------|-------------|
|   | <u>Syd</u>        | <u>Nord</u> |
| Mere interesseret i at lytte til klassisk musik                     | 2.5               | 2.3         |
| Mindre interesseret i at gå på diskotek                             | 1.8               | 1.9         |
| Mere interesseret i miljøbeskyttelsesspørgsmål                      | 3.5               | 3.4         |
| Mindre interesseret i børn, spædbørn, pleje og opdragelsesspørgsmål | 3.4               | 3.6         |
| Mere interesseret i sund mad  | 4.1               | 4.0         |
| Mere interesseret i at lytte til jazzmusik                          | 2.0               | 1.9         |
| Mere interesseret i potteplanter                                    | 3.5               | 3.3         |
| Mindre interesseret i tøjmode                                       | 3.0               | 3.1         |
| Mindre interesseret i at læse tegneserier                           | 2.5               | 2.6         |
| Mere interesseret i hygiejne, sundhed                               | 4.4               | 4.3         |
| Mere interesseret i at rejse udenfor Danmark                        | 3.6               | 3.5         |
| Mere interesseret i at arbejde i haven                              | 3.6               | 3.5         |
| Mindre interesseret i at træffe nye mennesker                       | 3.7               | 3.8         |
| Mindre interesseret i forhold i egen kommune                        | 3.7               | 3.7         |
| Mere interesseret i at gå ture i naturen                            | 4.2               | 4.1         |
| Mindre interesseret i selv at lave mindre bilreparationer           | 2.2               | 2.3         |
| Mere interesseret i at læse faglitteratur                           | 3.0               | 2.9         |
| Mindre interesseret i motorcykler                                   | 1.6               | 1.7         |
| Mere interesseret i hjemmets indretning                             | 4.2               | 4.2         |
| Mindre interesseret i at lave hobbyarbejde                          | 3.5               | 3.6         |
| Mere interesseret i at gøre ting i hjemmet                          | 4.0               | 4.0         |
| N =   | 1.586             | 1.486       |

"Danmark i dag"-databasen indeholder også 49 meningsspørgsmål. Blandt disse er der for de 23, signifikante forskelle mellem de to områder; men igen hér er forskellene små, og kun nogle få meningsforskelle synes at have relation til den tyske TV-dækning. I det sydlige Danmark er man mere enig i, at "reklame i TV er i orden, hvis den sendes udenfor den almindelige sendetid", mens man er mindre enig i, at "Danmark bør ud af EF hurtigst muligt".

**Tabel 4:** 23 meninger med signifikante forskelle mellem områder med tysk TV og områder uden tysk TV-dækning.

- 1 = Helt uenig
- 2 = Noget uenig
- 3 = Hverken eller
- 4 = Noget enig
- 5 = Helt enig

|             |  | <u>Gennemsnit</u> |             |
|-------------|--|-------------------|-------------|
|             |  | <u>Syd</u>        | <u>Nord</u> |
| Mere enig i | Det er en god idé hvis der var reklamer i fjernsynet på helt faste tidspunkter udenfor de egentlige programmer | 3.93              | 3.61        |
| Mere enig i | Hvis togpriserne blev halveret, ville jeg køre betydeligt mere i tog   | 3.02              | 2.75        |
| Mere enig i | Jeg er nok lidt gammeldags i mine synspunkter  | 3.51              | 3.24        |
| Mere enig i | Jeg forsøger at undgå varer, der er tilsat kunstige stoffer  | 3.71              | 3.45        |
| Mere enig i | Jeg bekymrer mig ikke om at have gæld, da inflationen alligevel betaler  | 2.13              | 1.93        |
| Mere enig i | For mig er arbejdet en hobby   | 3.41              | 3.25        |
| Mere enig i | Jeg sammenligner meget ofte priser på samme varer i forskellige forretninger                                   | 4.18              | 4.03        |
| Mere enig i | Jeg har tilstrækkeligt med penge til det, jeg ønsker mig   | 2.64              | 2.47        |

(fortsættes)

(fortsat)

|               |   | <u>Gennemsnit</u> |             |
|---------------|---|-------------------|-------------|
|               |   | <u>Syd</u>        | <u>Nord</u> |
| Mindre enig i | Kommunerne burde informere mere om hvad der beslattes i kommunalbestyrelserne                                 | 3.98              | 4.09        |
| Mindre enig i | Danmark bør udmelde sig af EF hurtigst muligt   | 2.89              | 3.03        |
| Mere enig i   | Hvis der var flere og bedre afgangstider, ville jeg benytte tog og bus betydeligt oftere end nu               | 2.78              | 2.66        |
| Mere enig i   | Selv om jeg bliver nødt til at vente med nogle anskaffelser, foretrækker jeg at betale kontant                | 4.51              | 4.42        |
| Mere enig i   | Jeg 'løjer' altid lige avisens dagligvareannoncer igennem for at følge med                                    | 3.91              | 3.81        |
| Mindre enig i | Jeg er parat til at satse hårdt for at komme frem her i livet   | 3.25              | 3.36        |
| Mere enig i   | Hvis der var flere og bedre siddepladser, ville jeg benytte tog og bus betydeligt oftere end nu               | 2.31              | 2.20        |
| Mere enig i   | Jeg tager hver dag som den kommer, og bekymrer mig ikke om fremtiden  | 2.64              | 2.53        |
| Mindre enig i | Det burde forbydes at reklamere for spiritus  | 2.79              | 2.90        |
| Mere enig i   | Det er minimalt hvad samfundet kan spare i energi ved isolering af privatboliger                              | 2.34              | 2.23        |
| Mindre enig i | Danmark skal satse betydeligt mere på det nordiske samarbejde   | 3.95              | 4.02        |
| Mindre enig i | Det er naturligt for kvinder at være hjemmearbejdende   | 2.91              | 3.02        |
| Mere enig i   | Det er vigtigt at være pænt klædt på  | 4.13              | 4.06        |
| Mere enig i   | Hvis jeg har valget mellem danske og udenlandske varer, køber jeg oftest de danske, selv om de er lidt dyrere | 3.68              | 3.61        |
| Mindre enig i | Jeg synes utroskab er helt utilgiveligt   | 3.65              | 3.73        |



## Forbrugsmønstre

"Danmark i dag"-databasen indeholder også svar på ialt 363 spørgsmål om forbrugsforhold, omfattende besiddelse af langvarige goder, planer om køb af nye, langvarige goder, generelle forbrugsaktiviteter, køb og brug af mangeartede forbrugsvarer, indkøbsvaner og morgenbordsvaner. På 169 af disse afviger de dele af Danmark, hvor der er tysk TV-dækning fra det øvrige Danmark. Samtlige forskelle er imidlertid små, og det er svært at se noget klart mønster i disse mangeartede forbrugsforhold, som skulle have nogen relation til sening af tysk TV.

Alt i alt må man konkludere, at det er meget vanskeligt at påvise nogen sammenhæng mellem meninger, interesser og forbrugsmønstre i det sydlige Danmark og tysk TV-sening.

## Mærkevalg

Det har ofte været fremført, at tysk TV giver en forvriddning af konkurrenceforholdene, fordi udenlandske (og større danske) mærkevareproducenter med henblik på det nordtyske marked (eller direkte med henblik på Danmark) kan annoncere i tysk TV og derved få en konkurrencemæssig fordel.

A/S Markeds Data indsamler løbende oplysninger i et repræsentativt udvalg af dagligvareforretninger omfattende købmænd, brugsforeninger, samt Føtex. Disse data belyser forretningernes lagerføring og salg af enkelt mærker på en lang række vareområder. På 5 af disse vareområder har det været muligt at konstatere annoncering i tysk TV i løbet af 1981 for mærker, som sælges over hele Danmark. Det gælder 3 dessertchokolader, 3 chokoladebar-mærker, 2 vaskepulvermærker, 3 barberproduktmærker, og 3 mærker af hunde- og kattemad.

Tal til belysning af markedsandele for disse mærker i det før beskrevne sydjydske område, såvel som i det nørrejydske sammenligningsområde er gengivet i tabel 5.

**Tabel 5:** Markedsandele for mærker med annoncering i tysk TV i områder med og uden tysk TV-dækning, 1981.

|                               | <u>Syd</u> | <u>Nord</u> |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Dessertchokolade (3 mærker)   | 15.58%     | 16.91%      |
| Chokoladebar (3 mærker)       | 43.79%     | 36.80%      |
| Vaskepulver (2 mærker)        | 20.43%     | 15.92%      |
| Barberprodukter (3 mærker)    | 58.80%     | 53.06%      |
| Hunde- og kattemad (3 mærker) | 37.50%     | 32.94%      |

Det fremgår hér, at på 4 af de 5 vareområder er der tale om, at de TV-annoncerede mærker har en betydelig større andel (ca. 5%) i områder med tysk TV-dækning end i sammenligningsområdet i Nørrejylland. Når der for det 5. vareområde ikke er væsentlige forskelle, skyldes det et enkelt af de tre mærker, som har en speciel stor markedsandel i Nørrejylland.

Det er således åbenbart, at sening af tysk reklame-TV spiller en rolle for konkurrencesituationen i de områder, hvor der er tysk TV-dækning. Dette er da også en konklusion, der harmonerer godt med de erfaringer, der findes fra en lang række internationale undersøgelser af effekten af reklame-TV gennemført enten når en ny branche begynder at annoncere, eller ved åbning af nye reklame-TV-muligheder.

### Konklusion

Sammenfatter man disse resultater om tysk TV's betydning i Danmark i dag, kan man slå fast, at i områder med tysk TV-dækning, påvirker tysk TV tidsanvendelsen direkte ved at optage 3-4 timer af en gennemsnitlig danskers tid pr. uge. Indirekte gør det det ved at fortrænge andre aktiviteter, herunder sening af dansk TV's mere "lødige" programmer.

Det er derimod vanskeligere at påvise en egentlig påvirkning af meninger,

interesser og forbrugsmønstre. De forskelle, der er mellem områder med og uden tysk TV-dækning, er det - bortset fra enkelte specifikke forhold som f.eks. større accept af TV-reklamer - svært at se i relation til tysk TV-sening.

Anderledes stiller det sig imidlertid med efterspørgslen efter annoncerede varer. Her taler de meget éntydige resultater der foreligger, deres eget sprog.

Hvilke implikationer har så disse resultater for en vurdering af den fremtidige virkning af fortsat øget tysk TV-dækning i Danmark, satellit-TV med reklamer, øget videodækning og reklamer på videobånd?

To ting synes sikre: Tidsanvendelsen vil blive påvirket direkte og indirekte, og konkurrenceforholdene påvirkes. Hvad angår mere fundamentale holdnings- og forbrugsmønstre gør det meget store antal faktorer, der indvirker på dette, det vanskeligt at nå til éntydige konklusioner på baggrund af eksisterende data. Det er imidlertid vigtigt at få kendskab til om sådanne påvirkninger alligevel findes.

Man må hér håbe at der kan sættes forskningsressourcer ind for at få det afklaret. Relaterede problemer, som øget TV-senings betydning for børns forventninger og syn på deres tilværelse, for ændrede interesser i den politiske proces og for ændret syn på forbrug af varer og tjenester er vigtige. På samme måde er det væsentligt at lære mere om hvilken rolle tysk-TV dækning har for kendskabet til tysk sprog, kultur og samfundsforhold.

Flemming Hansen er ekon. dr., professor ved Handelshøjskolen i København.  
Sten Buhl er cand. polit., direktør.

**Kilder:**

- Buhl, Steen: "Måling af salget af 3 varegrupper", Markeds-Data, København, 1982
- Dansk Media Komité: "Dansk Media Index, 1981", København, 1982
- Hansen, Flemming: "Familien og den enkeltes beslutninger", Nyt Nordisk Forlag, København, 1976
- Linné, Olga, Kalle Marosi og Erik Nordahl Svendsen: "Medieforskning i Danmarks Radio 1980/81", Danmarks Radio, 1981
- Marosi, Kalle: "Svensk og tysk TV i Danmark", Danmarks Radio, 1977
- Wärneryd, Karl-Erik: "Ekonomisk Psykologi", 2. udgave, Stockholm, 1978.